



Universidad Jaime I

Curso Académico 2018/2019

Publicidad y promoción turística en España: Marca España

Caso de estudio: Comunidad Valenciana

Autor: Clara Sorlí Beltrán

Titulación: Turismo

Tutoras: Begoña Bellés y Maria Lorena Ortells

Junio, 2019

RESUMEN

En la actualidad, la imagen de un país está relacionada con la posición de poder de ese país en el mundo. La publicidad es un elemento necesario para activar la economía. En el sector turístico, la publicidad es una herramienta indispensable para aquellos destinos que quieren darse a conocer. La Marca turística España es el reflejo de la percepción que tienen sobre el país todos los agentes integrantes de su entorno: turistas reales y potenciales, sector privado, medios de comunicación, entre otros, por lo que su buen posicionamiento es determinante para realizar la promoción del destino con éxito. España goza de una situación privilegiada en el mercado turístico internacional, con un número anual próximo a los 60 millones de visitantes. Es un turismo bastante atractivo, ello gracias al trabajo publicitario que ha transmitido un mensaje claro para captar la atención de los futuros clientes. En vista de la importancia de la publicidad turística en la economía española, surge la presente investigación, que tiene como objetivo realizar un estudio acerca de la publicidad turística en España.

ABSTRACT

Nowadays, the image of a country is related to the position of power of that country in the world. Advertising is a necessary element to activate the economy. In the tourism sector, advertising is an essential tool to broaden the number of potential visitors. The tourism brand Spain (Marca España) is the reflection of the perception that all the agents that are part of its environment have on the country: real and potential tourists, private sector or media among others. These take an important role in the promotion of destination. Spain enjoys a privileged position in the international tourist market, with an annual number close to 60 million visitors. It is a very attractive tourism, thanks to the public work that has carried a clear message to attract the attention of future clients. Due to the importance of tourist advertising in the Spanish economy, the present investigation aims to conduct a study on tourism advertising in Spain and its effects on the sector.

Índice:

1. Introducción y objetivos del proyecto
2. Justificación del proyecto
3. Metodología
4. Publicidad turística en España
 - 4.1. Definición
 - 4.2. Evolución
 - 4.2.1. Objetivos de las campañas publicitarias
 - 4.2.1.1. Estereotipos del turismo en el exterior
5. Publicidad turística en la Comunidad Valenciana
 - 5.1.1. CreaTurisme
 - 5.1.1.1. Productos CreaTurisme
6. Publicidad turística de Benicarló
 - 6.1. Publicidad y promoción turística
7. Conclusiones
8. Bibliografía
9. Anexos

1. Introducción y objetivos del proyecto

Esta investigación tendrá como tema principal la publicidad turística en España. El objetivo es alcanzar un mayor conocimiento de qué productos se promocionan a través de la Marca España.

En un inicio, y tras analizar brevemente qué es la publicidad turística, se exponen las diferentes campañas publicitarias de Turismo de la historia de España, con el objetivo de ver qué atractivos turísticos ofrecen a la demanda y cómo han ido cambiando con el paso del tiempo.

Se recapitulará información de la publicidad turística de la Comunidad Valenciana, qué ofrece, de qué forma gestiona esta comunidad las estrategias de promoción turística y si los productos promocionados van ligados a los de España.

Por último, se elige como caso de estudio la localidad de Benicarló, para ver qué productos turísticos promociona y si estos van en concordancia a la publicidad y promoción turística de España y de la Comunidad Valenciana.

2. Justificación del proyecto

El turismo representa la actividad económica que engloba todos los servicios relacionados con los viajes que tienen un fin turístico. Como se ha mencionado anteriormente España goza de una situación privilegiada en el mercado turístico internacional, con un número anual próximo a los 60 millones de visitantes. Es un turismo bastante atractivo por las previsiones de crecimiento, pero el conocimiento de su mercado es aún escaso.

La publicidad debe ser una herramienta de diferenciación del destino, hecho al que no se atiende en muchos casos, provocando la confusión de éste con destinos similares (OSUNA 2015). El turismo en la actualidad representa uno de los principales motores económicos en muchos países, y gracias a él muchos lugares se han vuelto conocidos a nivel internacional (Martínez 2017), como lo es el caso de España.

En este sentido, visto el rol que juega la publicidad como principal fuente de información de los servicios turísticos y la herramienta para la captación de clientes, así como la importancia del turismo como actividad económica que representa más de un 10% del producto interno bruto(Tutelado 2014), surge el presente estudio.

El tema elegido para desarrollar esta investigación “Publicidad y promoción turística” representa una de las perspectivas que todo profesional del sector turístico debe conocer, manejar y, en último, producir.

3. Metodología

En cuanto a la metodología, esta revisión documental se ha basado en la búsqueda, selección, lectura y síntesis de diferentes textos y materiales tales como fuentes documentales y electrónicas como artículos, libros y páginas web relacionadas con Marca España y Turismo en la Comunidad Valenciana y en la recopilación de datos a través de folletos informativos recogidos en la InfoTourist Benicarló, además de entrevistas personales con los trabajadores de la InfoTourist y con la concejala de Turismo de Benicarló en el centro de agricultura. También la asistencia al Workshop de CreaTurisme impartido en el Cdt de Turismo de Castellón de la Plana.

4. Publicidad turística en España

4.1. Definición

La publicidad, podría definirse como un elemento que se caracteriza por utilizar lenguaje tanto verbal como no verbal o icónico y que tiene como objetivo la promoción mediante diferentes canales, como pueden ser los medios de comunicación de masas, lo cual incluiría Internet, prensa, televisión, además de otros, teniendo en la actualidad un especial rol las redes sociales (Anastasia & Pérez 2015).

La publicidad debe ser una herramienta de diferenciación del destino, hecho al que no se atiende en muchos casos, provocando la confusión de éste con destinos similares (OSUNA 2015). El turismo en la actualidad representa uno de los principales motores económicos en muchos países, y gracias a él muchos lugares se han vuelto conocidos a nivel internacional (Martínez 2017).

Entre los propósitos de la publicidad, se encuentran:

- Buscar que el consumidor tome conciencia de la existencia y características del producto turístico promocionado.
- Posicionar el producto, dando a conocer una imagen de marca que diferencie al producto de sus competidores frente a los receptores.
- Demostrar calidad, a través de estrategias adecuadas.
- Eliminar percepciones y creencias sobre el producto que pueden estar actuando como barreras psicológicas, frenando así su consumo.
- Disminuir la percepción de riesgo que el consumidor tiene al comprar el producto, debido al hecho de que el producto no existe hasta que se consume y que debe ser pagado previamente.
- Evitar las pérdidas que se generan dado el carácter perecedero de los servicios turísticos.
- Hacer frente a las demandas transitorias turísticas.

Actualmente, la imagen y percepción exterior de un país tiene mucho que ver con la posición de poder de ese país en el mundo. La publicidad es un elemento necesario para activar esta imagen y la economía. Dentro de la economía de un país, como es el caso de España destaca el sector turístico, la publicidad es un instrumento

indispensable para aquellos destinos que quieren darse a conocer o ya conocidos que quieren mejorar su posicionamiento en el mercado, e incluso es muy ventajoso para reducir la estacionalidad(Tutelado 2014).

España goza de una situación privilegiada en el mercado turístico internacional, con un número anual próximo a los 60 millones de visitantes. Es un turismo bastante atractivo por las previsiones de crecimiento, pero el conocimiento de su mercado es aún escaso. Así, en los trabajos realizados resulta en primer lugar, la importancia económica del turismo idiomático debido a las estancias prolongadas y, en segundo lugar, la variada oferta de centros de enseñanza, compuesta por universidades, centros privados y escuelas oficiales(Abad 2011).

En este sentido, el turismo en España representa más de un 10% del producto interno bruto, esto según los datos recogidos en el último informe de Exceltur. Debido a esa importancia del sector turístico en la economía española, cada vez más se apuesta por ofrecer un turismo de calidad, convirtiéndose esta calidad en una característica necesaria para poder competir con otros destinos turísticos(Tutelado 2014).

El crecimiento progresivo que se experimenta en el turismo, tiene no solo impactos negativos como puede ser la masiva llegada de turistas en época estival a lugares del litoral, sino que también provoca efectos positivos como la generación de empleo al tiempo que se constituye como una fuente de ingresos para una región concreta o el país en sí(Pérez 2017).

En este sentido, estudios realizados sobre el turismo en España permiten mostrar que ciertamente, el turismo cultural se perfila como un importante yacimiento de empleo para los profesionales del patrimonio. De esta forma, son varios los ámbitos de esta actividad económica que pueden generar empleo para diversos profesionales (Matamala 2005).

Resulta importante reconocer que las organizaciones turísticas pueden clasificarse en tres grandes categorías: las empresas turísticas propiamente dichas, las asociaciones empresariales que engloban a las anteriores y las instituciones turísticas de carácter público. Las empresas turísticas, constituyen las unidades básicas de la actividad turística privada y la legislación española se les subdivide en tres grandes grupos: empresas de alojamiento, intermediarias y complementarias(González 2011).

Las organizaciones empresariales constituyen, ante todo, agrupaciones sectoriales que integran a las empresas turísticas desde un punto de vista corporativista. El objetivo de estas asociaciones es adquirir fuerza, cooperar y defender los intereses de sus miembros y por último, las instituciones turísticas públicas preocupadas por desarrollar e implementar planes de marketing y actuaciones comerciales concretas, que generalmente se han incluido en programas estratégicos(González 2011).

En la promoción del turismo, las Administraciones Públicas tienen dos propósitos: promocionar la imagen de marca del destino y fomentar la contratación de servicios y productos del destino. A pesar de ello, la publicidad institucional está más orientada a ofrecer destinos atractivos para los potenciales turistas, es decir, la que participa en mayor medida en la creación de imagen de un destino (Hernández Ramírez 2008)

En el caso de España, con respecto a la función publicitaria, esta se basa en mostrar los atractivos turísticos del destino España en el extranjero. Por ello, la administración pública española regula sus actividades publicitarias en la “Ley de Publicidad y Comunicación Institucional” de 2005 (LCPI). Siendo uno de los principales propósitos de este decreto garantizar la utilidad pública, la profesionalización, la transparencia y la lealtad institucional en el desarrollo de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación “BOE, Ley 29/2005 de 29 de diciembre”(OSUNA 2015)

Según lo antes planteado se ha podido determinar el rol que juega la publicidad como principal fuente de información de los servicios turísticos y la herramienta para la captación de clientes. Así pues, el principal objetivo de la publicidad turística es persuadir al potencial turista para que se desplace al destino. (OSUNA 2015)

4.2. Evolución

El estado debe intervenir en la actividad turística. Lo cual es innegable, así, las implicaciones económicas, sociales, políticas, culturales y medioambientales del turismo, justifican plenamente dicha intervención(Martínez 2002)

En la actualidad, viajar representa una actividad común para todos. Lo cual implica visitar un pueblo cercano, para explorar nuevos horizontes. Indudablemente, la demanda de los servicios turísticos está relacionada con la capacidad adquisitiva de las personas. Sin embargo, aparte de este factor, que aunque la mayor parte está presente, resulta de igual manera importante aludir el efecto que la evolución cultural ha tenido sobre la demanda turística(Mestanza 2015)

Así pues, el turismo en el siglo XX representaba una actividad minoritaria, accesible sólo para ciertas élites que acudían a balnearios a descansar, a realizarse tratamientos con aguas medicinales, entre otras, como pudiera ser el caso, en España, de Santander o San Sebastián, por lo benigno de su clima. Sin embargo, antes de esa época ya cabe hablar de turismo en los siglos XVIII y XIX, pues la aristocracia europea tomó la costumbre del llamado grand tour, que les llevaba a viajar a lo largo de varios meses con todo un entourage de criados y baúles por aquellos sitios del continente considerados de prestigio por su esplendor cultural(Anastasia & Pérez 2015).

Si se hace referencia al turismo a gran escala, no es hasta la década de los 60, momento en el cual concurren varios factores. Por una parte, gracias a los acuerdos con los EEUU de finales de los 50, España comienza a salir definitivamente del ostracismo internacional al que había sido sometido por el régimen franquista desde el final de la segunda guerra mundial y por otra parte dentro del país, los sectores más favorables a la autarquía de corte más o menos fascista, van quedando relegados en un segundo plano a favor de un sector más aperturista en lo económico(Anastasia & Pérez 2015).

Es así como la evolución de la publicidad turística en España se puede dividir en varias etapas en las que destaca(Fern & Tema n.d.):

1. Orígenes en 1962

2. Expansión, crisis y consolidación (1962- 1982)

3. Desarrollo y transformación (1982-)

Imagen 1: Fases evolución publicidad turística España

Esta evolución cultural viene determinada esencialmente por el efecto que la globalización ha tenido sobre la economía de los países a nivel mundial, así como a nivel más personal; un cambio de mentalidad que entenderemos a lo largo de este apartado. Conviene resaltar el efecto que la globalización ha tenido especialmente en el subsector de los transportes, facilitando la movilidad de las personas y de esta forma, la actividad turística. El aumento de la demanda turística ha provocado que otros subsectores como los servicios hoteleros, hayan especializado su oferta, ofreciendo servicios de todo tipo y adaptados a turistas de diversos niveles de renta (Mestanza 2015).

Hasta la Segunda Guerra Mundial, el turismo representaba una actividad en la que participaba la minoría, solo practicada para las clases sociales más ricas. En la actualidad, y desde la segunda mitad del siglo XX, el turismo es una actividad de masas gracias al aumento generalizado del nivel de rentas así como el desarrollo de la oferta turística, con nuevas formas más “económicas” de viajar, usualmente conocidas como las “vacaciones pagadas” (GEOPRESS- 2014).

Lo planteado anteriormente se puede evidenciar de forma clara en todos los niveles del turismo, un ejemplo de ello sería que en los años 60 un viaje al interior de país, era típico de una pareja de recién casadas, mientras que en la actualidad es un viaje que podrían realizar un grupo de amigos como plan de fin de semana. Ello muestra un cambio de mentalidad, junto con el efecto de la globalización, aumento de las rentas y otros diversos factores, que han provocado que el sector turístico haya evolucionado considerablemente con el tiempo (Mestanza 2015).

En este momento, España se establece como un país turístico que, gracias a sus playas, patrimonio artístico y cultural, variedad gastronómica y otra variedad de ofertas, atrae a millones de viajeros todos los años. Esto es confirmado por un informe de 2014 de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el cual se refleja que España es el tercer país del mundo en número de turistas extranjeros, con 60,6 millones de turistas al año, por lo cual debajo de Francia y Estados Unidos, se considera el segundo país respecto a los ingresos del sector por países, por debajo una vez más de Estados Unidos. Así, el turismo, es un sector esencial para la economía española, representando alrededor del 10% de su producto interno bruto (Mestanza 2015).

En la siguiente figura podrá evidenciarse un repaso histórico de las diferentes campañas de publicidad turística en España:

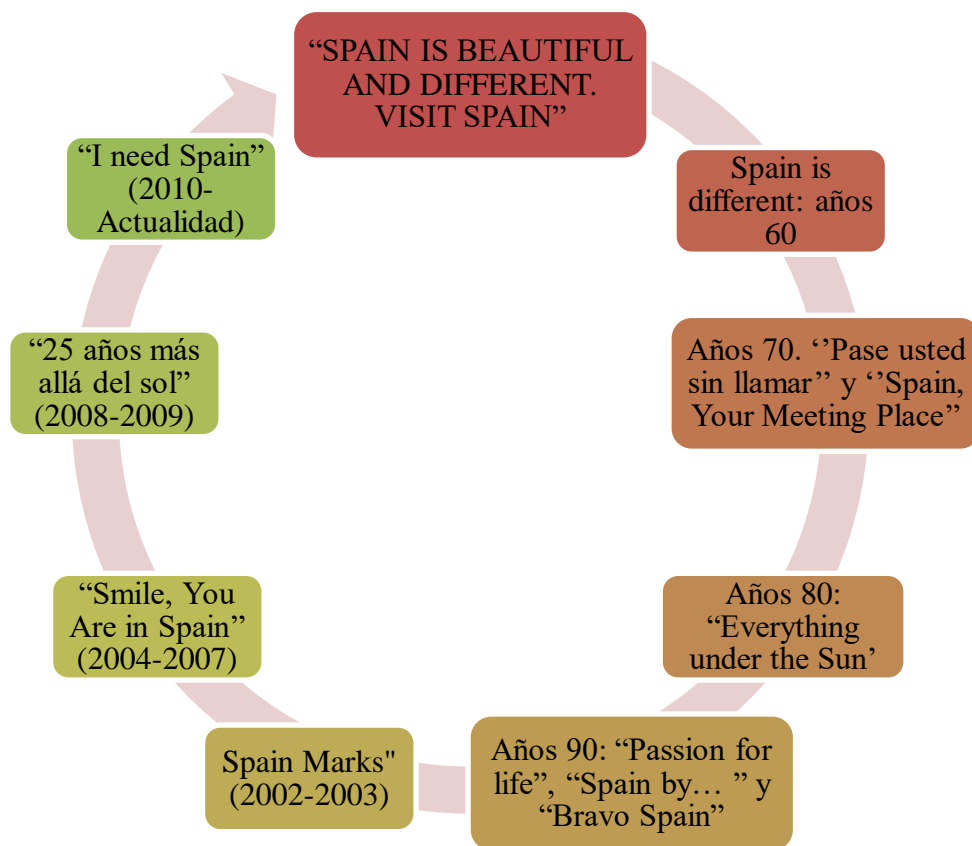


Imagen 2:Diferentes campañas de publicidad turística en España (Anastasia & Pérez 2015)

“SPAIN IS BEAUTIFUL AND DIFFERENT. VISIT SPAIN”

“Spain is beautiful and different. Visit Spain” fue la primera campaña que se realizó en España con la conciencia de ser un destino unificado; data concretamente de 1948. Con ella, España comenzó a dar un salto fuera de sus fronteras, para captar la atención de nuestros futuros turistas, poniendo a Madrid como un punto fuerte(Anastasia & Pérez 2015).

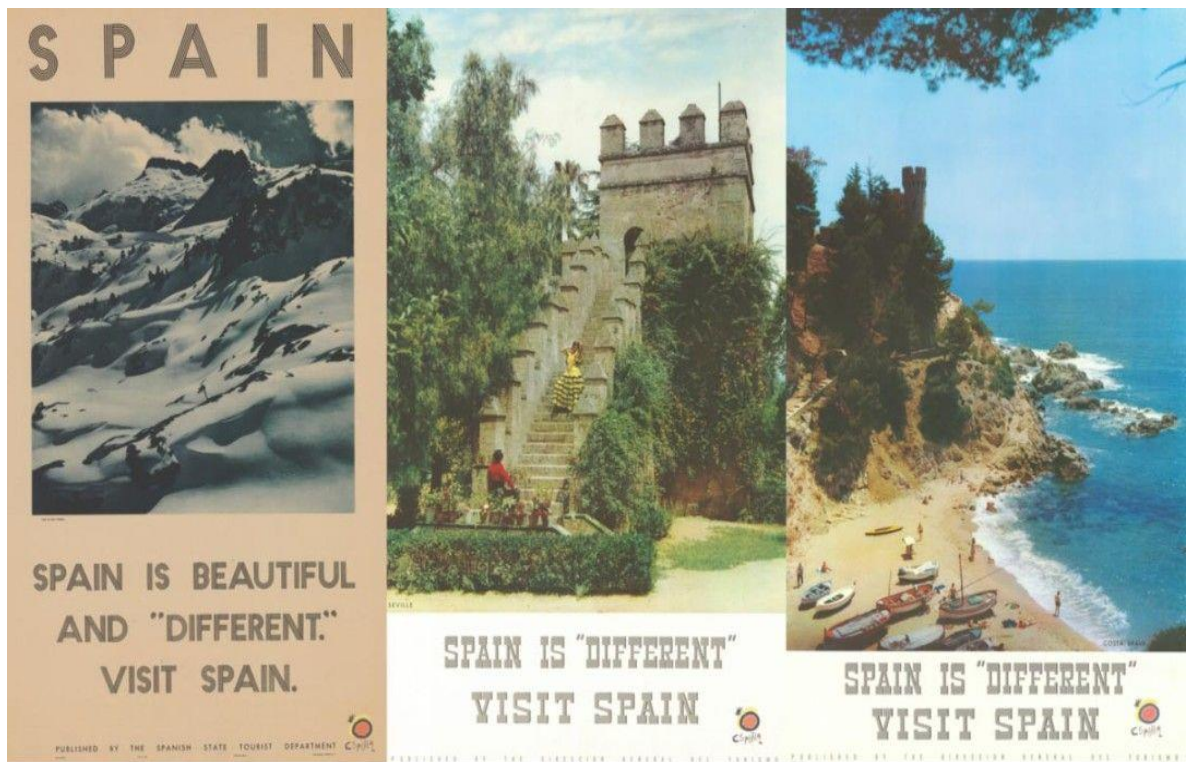


Imagen 3: Primera campaña publicitaria en España (1948)

[\(http://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/16/\)](http://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/16/)

“Spain is different”: años 60 Esta campaña representó el primer intento serio de promoción exterior, ésta ha quedado como una campaña histórica. Estampó toda una era, durante esa época se utilizó el color en el eslogan y como imagen se puso la emblemática plaza de toros junto con otros eslóganes para su promoción, como el esplendor de las playas (M. 2015).



Imagen 4: Campaña publicitaria de los años 60 en España

[\(http://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/16/\)](http://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/16/)

Años 70. “Pase usted sin llamar” y “Spain, Your Meeting Place’ Una campaña con una imagen de marca fuerte y que exploraba un nicho de mercado, el del turismo de negocios, tal como invita tu eslogan(Anastasia & Pérez 2015).





Imagen 5 & 6: Campaña publicitaria del turismo de España en los años 70

[\(http://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/16/\)](http://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/16/)

Años 80: “Everything under the Sun” 1984, en ese año aparece la nueva campaña de Turespaña; que tenía como título “Everything under the Sun” (“Todo bajo el sol”) y que se mantuvo vigente 9 años; ha sido hasta la fecha el segundo eslogan más longevo. Mostrando una España diferente, con casas singulares y un importante valor paisajístico, dirigido a un turismo diferente que no viniera a España sólo en busca de sol y playa, ya que el país nos ofrece otras muchas cosas (Anastasia & Pérez 2015).

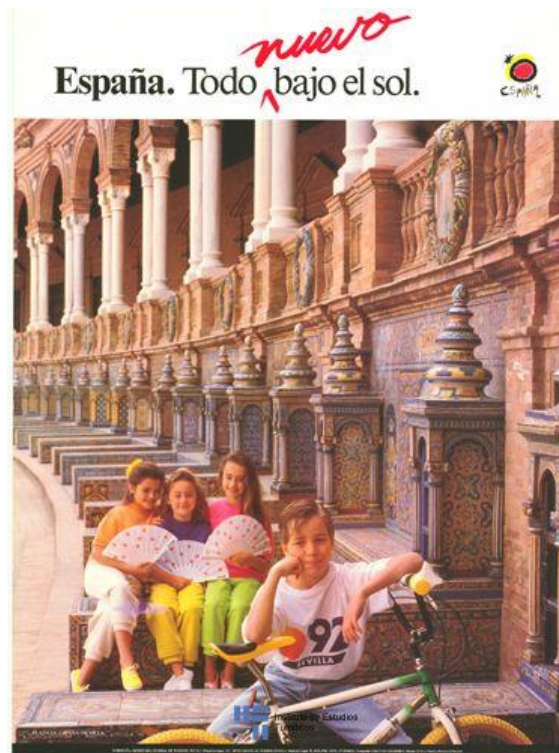


Imagen 7: Campaña publicitaria del turismo en España, años 80

(<https://www.pinterest.es/pin/374150681512970312/>)

Años 90: “Passion for life”, “Spain by... ” y “Bravo Spain” La imagen de promoción turística cambia y se empieza a contar con fotógrafos de renombre internacional (Tutelado 2014).



Imagen 8: Campaña publicitaria del turismo en España, años 90

(<http://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/16/>)

“Spain Marks” (2002-2003) Se convirtió en una de las campañas con mayor repercusión social gracias a las diversas imágenes que se utilizaron en ella y un tanto peculiar, como por ejemplo fotografías relativas a la edad y la apariencia física, rompiendo con todas los esquemas que se habían dado con anterioridad(OSUNA 2015), (David 2017).



Imagen 9: Campaña publicitaria del turismo en España, 2002-2003

<https://www.pinterest.com/pin/721842646497249435/>

“Smile, You Are in Spain” (2004-2007) El mensaje que se pretende dar es que en España se es hospitalario, amables con la gente que visita y que se pueden llevar una gran experiencia consigo(Tutelado 2014).



Imagen 10: Campaña publicitaria del turismo en España, 2004-2007

(<http://tursantander.blogspot.com/2014/11/promocion-espana-turespana-en-materia.html>)

“25 años más allá del sol” (2008-2009) Resumidamente en este año se da una visión retrospectiva de lo que era España 25 años antes y cómo es ahora (Anastasia & Pérez 2015).



Imagen 11: Campaña publicitaria del turismo en España, 2008-2009

“I need Spain” (2010-Actualidad) Los resultados obtenidos han sido muy buenos pues, España ha conseguido posicionarse aún más en países como Estados Unidos o incluso China, en los cuales esta clase de turismo está comenzando a aumentar paulatinamente en los últimos años(Bernabéu López A 2010), (Mariottini 2010).



Imagen 11: Campaña publicitaria del turismo en España, 2010- actualidad

4.2.1. Objetivos de las campañas publicitarias del turismo en España

- Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo representa todas las actividades que ejercen las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos no relacionados al ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado(Pérez 2017).

Así, entre las definiciones más pertinentes en cuanto a turismo destacan(Pérez 2017).

- El turismo son las relaciones que se generan; esto quiere decir que es una ciencia interdisciplinar y debe ser estudiada como una actividad que engloba a muchas otras.
- Debe existir un desplazamiento porque no es posible hacer turismo en el lugar donde se vive o trabaja.
- La estancia es siempre temporal.

España posee una gran variedad en cuanto a tipos de turismo, lo cual representa uno de sus más grandes atractivos para poder ofrecer al turista una variada selección de diferentes tipologías, como serían: de costa (sol y playa), cultural e histórico, rural, gastronómico, de nieve, de salud, de compras etc. En este sentido, las principales características que tiene el modelo turístico español son el turismo de masas debido fundamentalmente a la demanda del **turismo de sol y playa** que se concreta en la zona del litoral y por ello, una fuerte estacionalidad, y la diferente procedencia de los turistas que visitan el país(David 2017) Este tipo de turismo es considerado el principal y de mayor demanda.

En cuanto al **turismo cultural e histórico** es otro de los grandes atractivos que tiene España. Este turismo tiene por objetivo conocer las historias, costumbres y tradiciones del pasado llevando al turista a conocer la cultura local, ello a través de visitas a museos, monumentos, recorrido de grandes rutas, asistencia a eventos culturales, patrimonio de la humanidad. Por otra parte el **turismo etnográfico**, pretende lograr en el visitante un conocimiento más profundo de las tradiciones de la zona. Y por último el **turismo gastronómico y mitológico**. Este primero representa uno de los más grandes atractivos de España, pues en este país se encuentran con cinco restaurantes recogidos en la “Lista de los 50 Mejores Restaurantes del Mundo”. En cuanto al turismo micológico, se basa en la actividad de recogida de setas, asistencia a ferias o congresos(Pérez 2017).



Imagen 12: Turismo en España

(Google imágenes)

Tras realizar un breve repaso a los principales sectores del turismo en España, resulta importante describir la promoción del turismo como una marca. Es sabido, que las decisiones que los consumidores toman en su día a día están condicionadas por la imagen que poseen sobre determinados productos, servicios o marcas. Por lo tanto, es esencial comprender la imagen de España y de su marca.

Así, la marca España es un plan de Estado a largo plazo, un proyecto cuyo objetivo para 2020 es la consolidación de “una imagen de España en el exterior que se ajuste a la realidad, como potencia económica y política entre los primeros países del mundo” teniendo como **objetivo** crear una visión de país moderno y tradicional a la vez; sólido, rico y diverso; flexible y abierto al cambio. Abriendo al mundo una ventana sobre lo que se puede contemplar al país, poniendo de relieve las múltiples fortalezas con las que cuenta, tanto en lengua, cultura, ciencia, turismo, moda, gastronomía, patrimonio o tecnología entre otras(David 2017).

En la década de los 60, conocida como la década del boom turístico, se empezaron a crear las regulaciones y normativas del turismo español, incrementando el interés de las instituciones públicas al mismo tiempo. En esta década se nace la Empresa

Nacional de Turismo (ENTURSA) y el Instituto de Estudios turísticos (IET). Asimismo, se trabajó en la promoción del país mediante periódicos, campañas publicitarias, guías hoteleras, etc. (Martínez 2017).

España, a través de su función publicitaria busca mostrar los atractivos turísticos del destino España en el extranjero. Es por esta razón que la administración pública española regula sus actividades publicitarias en la “Ley de Publicidad y Comunicación Institucional” de 2005 (LCPI). Siendo uno de los primordiales objetivos de este decreto “garantizar la utilidad pública, la profesionalización, la transparencia y la lealtad institucional en el desarrollo de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación”(OSUNA 2015)

Por estas ideas se puso en marcha la actual campaña de comunicación turística, I need Spain. Campaña lanzada en 2010 y que continúa hasta la actualidad, tras el recorrido por campañas como Spain is different en los años 60, Spain marks de principios de 2000 o 25 years going beyond the sun de 2009. (David 2017).

De esta forma, con el claro objetivo de alcanzar un mayor target y alejarse de los estereotipos preconcebidos de sol y playa entre otros, I need Spain es creada para modernizar la marca España en los ámbitos comunicativos turísticos intentando resolver los posibles problemas de imagen que la marca experimenta en el extranjero (VALENCIA, J. M. C., SANTOMÉ, M. V., & MIRÓN 2014).

La campaña turística I need Spain surge a manos de TourSpain, un organismo nacional de turismo comprometido con el marketing de la marca España en el mundo junto con otras organizaciones implicadas en la gestión de la marca. Los pilares fundamentales sobre los que sustenta su estrategia y actuación son la marca turística España, el marketing y el conocimiento(David 2017).



Imagen 14: Eslogan campaña publicitaria I need Spain

En este sentido, los pilares fundamentales de la marca España son(David 2017):

- Mantener y fortificar las campañas de publicidad de la marca España con el fin de ampliar su reconocimiento y posición en el mercado turístico internacional.
- Desarrollar una estrategia de comunicación cuyo **objetivo** es resaltar los elementos esenciales y diferenciadores.
- Lograr una evolución de la imagen de España como destino turístico.
- Obtener la mayor ventaja competitiva que se deriva de la existencia de una marca turística.

Tal y como expone Mariottini (2012) los objetivos son la presentación del patrimonio histórico, natural, cultural de España, y a su vez, incitar al consumo de la marca nacional. Los anuncios institucionales crean, entre otros, sentimientos de identidad y empatía social, de esta manera, este tipo de publicidad va más allá de lo instrumental y lo funcional. Mariottini expone que el mensaje publicitario representa un instrumento importante de control social proporcionándonos “ escalas de valores y modelos de conductas homogéneos con el fin de dirigir voluntades hacia el producto, el bien o el servicio, utilizando como canal preferencial el aspecto emocional de la audiencia y sus expectativas hedonísticas” (2012:107). De esta manera, a través de conductas o patrones homogéneos se transmite un mensaje determinado al target, utilizando expectativas y asociaciones específicas. Por tanto suponemos que estas conductas y patrones representados tienen relación con ciertos estereotipos y arquetipos.

El eslogan “**I need Spain**”, no sólo se muestra un público objetivo extranjero sino que resaltan las *vivencias, las gentes, lugares y paisajes de diferentes, abandonando estereotipos clásicos de monumentos turísticos*. El eje son las personas y los ambientes. Una apuesta por la calidez y el carácter humano y acogedor. Es significativa la banda sonora de spot: bases rítmicas modernas y clásicas, y todas ellas mezcladas con sonidos flamencos(Ángel et al. n.d.).

En la figura que se muestra a continuación se establecen los principales objetivos de las campañas de publicidad turística desarrolladas en la historia de España:

Campañas Publicitarias	Objetivos
“SPAIN IS BEAUTIFUL AND DIFFERENT. VISIT SPAIN”	Cuyo objetivo radicó en comenzar a dar un salto fuera de las fronteras, para captar la atención de futuros turistas. Junto con ello, también empezó la creación de las primeras oficinas de turismo dirigidas a personas de negocio(Anastasia & Pérez 2015).
“Spain is different”: años 60	Su objetivo fue la promoción exterior. Buscaba reproducir los tópicos románticos (pasión, ruptura del tiempo, sexo, calor, fiesta y siesta)(David 2017).
Años 70. “Pase usted sin llamar” y “Spain, Your Meeting Place”	Buscaba abrir la puerta de casa, hacer una invitación a entrar y explorar España. Una campaña con una imagen de marca fuerte y que exploraba un nicho de mercado, el del turismo de negocios(Anastasia & Pérez 2015).
Años 80: “Everything under the Sun”	Como se puede percibir, en ésta época la promoción turística ofrecía mayor calidad trabajando en cada detalle y ofreciendo un turismo de calidad con mayor número de posibilidades, dirigido a un amplio segmento como turismo cultural, gastronómico y en busca de diversión, nuevas experiencias que no sólo buscan el típico sol y playa que se ha dado toda la vida sin olvidar, la gastronomía como una de las virtudes que ningún turista debe dejar pasar por alto. Se consideró bastante eficaz(Tutelado 2014).
Años 90: “Passion for life”, “Spain by...” y “Bravo Spain”	El eslogan de esta campaña tiene un mensaje claro que ya no apunta tanto al turismo de siempre sino a un turismo más moderno y que se centra en otra clase de productos, claramente diferenciado de todas las campañas que se habían realizado anteriormente y contando con una oferta más amplia(OSUNA 2015).

" Spain Marks" (2002-2003)	<p>Ésta campaña jugó con la polisemia del término ‘marca’, incidiendo en la variedad de productos o ‘marcas’ que caracterizan por igual a España. Pretende cambiar la imagen de España como destino tradicional de sol y playa y mostrar un estilo de vida que “marcará” al visitante(Tutelado 2014).</p>
“Smile, You Are in Spain” (2004-2007)	<p>Buscó dar a conocer todas las experiencias que España ofrece al exterior, principalmente a países como Reino Unido y Alemania como los principales mercados visitantes. El mensaje que se pretendió dar con la sonrisa que se puede ver en todos los spots publicitarios es dar a entender que en España se es gente hospitalaria, amable y que se puede llevar una gran experiencia consigo(Anastasia & Pérez 2015).</p>
“25 años más allá del sol” (2008-2009)	<p>Pretende dar una visión retrospectiva de lo que era España 25 años antes y cómo es ahora. Con ello el objetivo y mensaje que se pretende dar es el de una España que hace 25 años y en la actualidad sigue ocupando uno de los primeros puestos del ranking al ser el destino elegido por millones de turistas(Tutelado 2014).</p>
“I need Spain” (2010- Actualidad)	<p>Pretende marcar diferencia con las diversas campañas publicitarias, ha utilizado un lenguaje visual publicitario con mensaje claro para captar la atención de los futuros clientes incluyendo el deporte en los spots con importantes figuras del deporte, cocineros de renombre nacional e importantes personajes de España(David 2017).</p>

Tabla 1: Objetivos de las diversas campañas publicitarias desarrolladas en España a lo largo de su historia

(Propia)

A continuación, una tabla recoge los principales objetivos que, en general, se han pretendido abordar a lo largo de las diferentes campañas publicitarias. Y es importante destacar que ninguna incide en desmontar estereotipos, “problema” actual del turismo en España.

Campaña	Dar a conocer el producto	Posicionamiento	Transmitir calidad	Desmontar estereotipos	Tangibilizar el producto	Desestacionalizar la demanda
<i>Smile! You are in Spain</i>	✓	✓	✓		✓	✓
<i>Spain. 25 years beyond the sun</i>	✓	✓	✓		✓	
<i>I need Spain</i>	✓	✓	✓		✓	✓
<i>España, el destino que llevas dentro</i>	✓		✓			
<i>Andalucía te quiere</i>	✓	✓	✓		✓	✓
<i>Andalucía te quiere (Nueva Marca)</i>	✓	✓	✓		✓	✓
<i>Necesitas vacaciones. Necesitas Andalucía</i>	✓	✓	✓			
<i>Tu mejor tú</i>	✓	✓	✓		✓	✓

Tabla 2: Objetivos de las diversas campañas

(OSUNA 2015)

2.2.1.1. Estereotipos del turismo en España a nivel internacional

Los Estados son cada vez más conscientes de la importancia de su imagen, de su reputación, en definitiva, “de su marca”. En los contextos actuales es imprescindible que los países vayan avalados por una marca país fuerte, a pesar de ello, no todos los países son conocidos por una marca, pero España sí, al menos en Europa y América Latina (lugares de los que proceden la mayoría de turistas internacionales) los estereotipos sobre España y lo español se han ido sucediendo a lo largo de la historia. Pero es la historia misma la que ha hecho evolucionar la imagen de España (Tutelado 2014)

Países	Visitantes	Var %
REINO UNIDO	16.961.140	12,3
FRANCIA	10.767.308	7,1
ALEMANIA	10.734.120	6,1
ITALIA	3.733.716	5,6
PAÍSES BAJOS	3.232.656	9,4
BÉLGICA	2.207.605	2,7
ESTADOS UNIDOS	1.884.299	6,2
PORTUGAL	1.872.672	15,8
IRLANDA	1.742.615	22,7
RUSIA	962.644	1,8

Tabla 3: Llegada de turistas internacionales por país de origen a España

Fuente: (Pérez 2017)

En la Unión Europea, España se percibe como un país de vacaciones y ocio, con variaciones según la nación. Sugiere buen clima, sol, vacaciones, turismo, relax, lugar de descanso, que se une con la imagen de una España folklórica, sobre todo torera. En definitiva, sol/playa y folklorismo son las imágenes estereotipadas que los europeos tienen acerca del país(David 2017).

Con relación a los resultados del estudio (Informe Proyecto Marca España, Mayo de 2003) elaborado por el Real Instituto Elcano, sobre la imagen de España en el exterior, parecen estar aumentando las ambivalencias en la imagen que se tiene de España. España sale muy bien parada en los aspectos expresivos o cálidos, en el sentido de ser considerado como un “país bueno para vivir”. Es un país “bueno para vivir, pero malo para trabajar”, aunque no tanto como Italia u otros países latinos. Partiendo de una imagen de país menos avanzado y desarrollado, se aprecia una notable mejoría, pero lastrada por el estereotipo fuertemente expresivo o “latino”. Sin embargo, no todo es negativo en este estereotipo latino de lo español. Se valoran muy positivamente otros rasgos del carácter español: sociabilidad, altruismo, calor humano, etc. De ahí que la valoración general que recibe España sea “buena” (Tutelado 2014)

Las campañas analizadas con anterioridad no cumplen el objetivo de “desmontar estereotipos”. En este aspecto, las campañas realizadas, tanto por Turespaña como las realizadas por Turismo Andaluz, utilizan imágenes en los que siguen presentes recursos típicos de España y Andalucía respectivamente, como el sol y playa, el folclore, el flamenco, etc.; dando lugar a que éstos perduren en la mente de los potenciales turistas(OSUNA 2015).

España según los europeos se basa en ser sociable, accesible, divertida y dinámica, mientras que en Latinoamérica la percepción es de un país distante, poco extrovertido e innovador. Asimismo, la imagen de España se vincula en gran medida con el turismo, es por ello que este estudio utiliza las campañas turísticas para esclarecer la imagen proyectada al exterior. España, entonces se confecciona pues como un país de ocio y entretenimiento, de carácter divertido, afable y abierto para los europeos, pero progresista, arrogante y distante para los latinoamericanos (David 2017).

De acuerdo a lo planteado anteriormente, el retrato de España sería el de un país “caliente”, divertido, con sol, religioso, natural, educado, tradicional, solidario y que inspira confianza. Un país seco, pero algo húmedo; con fuerza y una cierta debilidad; occidental con rasgos orientales; limpio, pero también algo sucio; democrático y un poco autoritario. Sería más mar que tierra, más ciudad, pero también campo. Un poco más trabajador que ocioso; país situado algo más a la izquierda que a la derecha; femenino y masculino a la vez. En su lado valorativo, la imagen de España resulta más positiva que negativa: todos los adjetivos con carga positiva tienen más peso que sus contrarios(NOYA 2002)

5. Publicidad turística en la Comunidad Valenciana

Turismo en la Comunidad Valenciana

El turismo es uno de los pilares más importantes para la economía valenciana. En cada una de las tres provincias de la comunidad Valenciana, tanto en la costa como en el interior, el flujo de turistas internacionales y nacionales es constante, a pesar de que el destino preferido por los turistas es el que está vinculado a las zonas litorales. Sin embargo, la Comunidad Valenciana ofrece una gran variedad de alternativas al turismo sol y playa como pueden ser grandes eventos deportivos con repercusión mundial, eventos musicales de interés internacional hasta una oferta turística más relajada, a través de balnearios, establecimientos culturales, etc. Con la intencionalidad de alcanzar la mayor demanda turística posible.



Imagen 16: Logotipo Comunidad Valenciana

(www.turisme.gva.es)

Este logotipo nació en el año 1987 de la mano del Instituto Turístico Valenciano con la intención de ofrecer una imagen alegre de la oferta turística principal de la Comunidad Valenciana. En su creación, lo más importante a destacar era que estaban presentes los tres colores de la bandera valenciana: azul, rojo y amarillo.

El objetivo, según su diseñador Pepe Gimeno fue “recoger la luminosidad de nuestra tierra y expresar la alegría y las ganas de vivir de nuestra gente”. Más tarde, con la llegada de la era digital, el gobierno valenciano tuvo que adaptar la Palmera a las exigencias de la nueva tecnología.



Imagen 16: Logotipo original (izquierda, 1987) y rediseño (derecha, 1998)
(www.bandemia.org)

Se eliminó el contorno irregular que poseía y se transformó en un perfil vectorial mucho más sencillo. “Así, la palmera pasó del trazo analógico al vector digital sin perder ni un ápice de su identidad ni de sus raíces” (GIMENO). A pesar de sus cambios estéticos la palmera se ha consolidado como un emblema turístico de la Comunidad Valenciana.



Imagen 17: Campaña turística #Mediterraneoenvivo
(www.mediterraneoenvivo.com)

‘Mediterráneo en vivo’, la marca actual de la Comunidad Valenciana, lanzada en 2016, y que en un principio se extendía hasta junio del 2017, pero la campaña está aún vigente. Esta según su creador Rosebud, pretende “recuperar y asociar a nuestra tierra los valores del Mediterráneo verdadero, creativo y vibrante”.

Esta campaña turística, habla de la Comunidad Valenciana como un destino turístico donde sentirte vivo, comienza con la frase ‘no me enseñes más postales’ y alude también al resurgimiento como una comunidad de vanguardia que apuesta por la modernidad sostenible, abierta y mucho más plural que otros destinos Mediterráneos (ROSEBUD, 2016).

Según Rosebud, en el ámbito del turismo, las redes sociales ofertan un mundo de oportunidades para el sector turístico como canales para promover la participación y generar conversaciones en torno a una marca (feedback). Es por ello que la máxima novedad que presenta la campaña es que todos, tanto turistas como locales, pueden formar parte de ella, ya que cada foto compartida en las redes sociales con el *hashtag* #mediterraneoenvivo pasará a formar parte del home site de la campaña en www.mediterraneoenvivo.com En el ámbito del turismo, las redes sociales ofertan un mundo de oportunidades para el sector turístico como canales para promover la participación y generar conversaciones en torno a una marca.

El principal objetivo de esta campaña es diversificar el posicionamiento de la Comunidad Valenciana como destino de ‘Sol y Playa’, mostrando un abanico de posibilidades y tipos de turismo.

Para desarrollar este objetivo la Agencia Valenciana de Turismo idea un modelo de gestión y organización de la estrategia: **Creaturisme**.

5.1. CreaTurisme

CreaTurisme es la estrategia de la Agencia Valenciana del Turisme para el desarrollo e impulso de programas de producto turístico altamente especializados, segmentados y de base experiencial. El objetivo principal de la estrategia es conseguir que el presupuesto se emplee de la forma más eficiente posible.

Esta estrategia nace con la finalidad de ampliar i reforzar la oferta turística de la Comunidad Valenciana incluyendo a los empresarios en la toma de decisiones. Bellentani afirma que es necesario que las empresas hayan de participar activamente para conseguir así aumentar los beneficios. El secretario autonómico de Turismo, Francesc Colomer señala que con esta iniciativa la Generalitat quiere hacer partícipe de esta estrategia de desarrollo del producto a todo el sector turístico empresarial de la comunidad. CreaTurisme incluye la colaboración de cualquier empresa o servicio turístico de la Comunidad Valenciana, destinos o agentes territoriales, agentes sectoriales y iniciativas de producto. El objetivo es que las empresas participen en el diseño, desarrollo i marketing de los productos de turismo experiencial.

Las empresas se beneficiaran de una promoción especial. Acudirán a ferias de productos donde obtendrán un gran protagonismo y gracias a esto, aumentaran su visibilidad dentro del mercado.

5.1.1 Productos CreaTurisme

En función de los resultados del estudio previo de la estrategia se han priorizado una serie de productos y con el fin de optimizar su desarrollo se han agrupado en líneas de trabajo o grupos de acción. Estos grupos se centran en los llamados productos emergentes, y no en los tradicionales como Sol y Playa que ya reciben atención de otras líneas de actuación de la Agencia Valenciana de Turismo.

Grupos de acción definidos

1. Mediterráneo activo/deportivo: con los siguientes productos: turismo activo-aventura, náutica y submarinismo, BTT, cicloturismo y ciclismo, senderismo y turismo ecuestre.



Imagen 17: Turismo Activo

2. Mediterráneo de turismo natural y rural: con los siguientes productos: agroturismo, birdwatching, Parques Naturales, ecoturismo, oleoturismo y enoturismo.



Imagen 19: Turismo Natural

3. Mediterráneo Cultural-Itinerarios, rutas y Redes Culturales: con los siguientes productos: Ruta de la Seda, Territorio Borgia, Ruta del Grial, Camins de Dinosaurios, red de centros Arte Contemporáneo y Ruta Modernista.



Imagen 20: Turismo Cultural

Según Bellentani no se trata de renunciar al turismo sol y playa que tanto caracteriza a la Comunidad Valenciana, ni tampoco a los productos tradicionales. La estrategia CreaTurisme trata de impulsar este tipo de producto característico i combinarlo con otros tipos de productos. Bellentani afirma que en la Comunidad hay unas condiciones climáticas que permiten desarrollar actividades turísticas durante todo el año, no solamente en verano.

6. Publicidad turística de Benicarló

Turismo en Benicarló

Benicarló es un municipio situado en la costa norte de la localidad de Castellón. La economía de la localidad se basa generalmente en la agricultura (en gran parte por la producción de la alcachofa D.E.O), la pesca, la industria química y el turismo. Es un lugar que no sufre la masificación característica del turismo sol y playa de la costa levantina.

Esta pequeña ciudad no recibe “muchos” turistas en comparación con otros lugares de costa como Oropesa del Mar o Benicassim, en cambio, Benicarló destaca como lugar de segunda residencia tanto de turistas nacionales como internacionales, sobretodo franceses.

Por su geografía, Benicarló se beneficia de estar situado al lado de uno de los pueblos más bonitos de España, Peñíscola, actuando incluso como refuerzo hotelero en fechas señaladas durante el verano.

Benicarló también recibe un turismo importante de “visitantes”, gente que pasa el día en el pueblo pero no pernocta en el. Estos visitantes, en su mayoría, llegan en fechas específicas marcadas por la gastronomía o las fiestas locales.

6.1. Publicidad y promoción turística

En la actualidad, desde el ayuntamiento de Benicarló, la regiduría de turismo tiene una clara línea de actuación en cuanto a qué quiere promocionar de la ciudad. Esta promoción, recogida en el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico “Benicarló Endavant”, se basa en cinco puntos a tratar: playas, gastronomía, fiestas, náutica y cultura.

- **PLAYAS**

Esta ciudad posee varias playas, dos de ellas dotadas del sello “bandera azul” para un baño seguro. Encontramos la playa del Morongo, la playa de la Caracola (estas dos con Bandera Azul), la playa del Gurugú y la playa de la Mar Xica. Además, Benicarló cuenta con dos zonas de playa dónde se permiten los perros, el Barranc de Aiguadoliva y el Barranquet.

- **GASTRONOMÍA**

Benicarló goza de tener una gran calidad de productos locales de mar y montaña. En cuanto a productos de huerta destaca la alcachofa de Benicarló, que cuenta con la Denominación de Origen (D.E.O.) Gracias a esto Benicarló presenta durante el mes de enero y febrero ‘la fiesta de la alcachofa’, esta consiste en las Jornadas del Pincho en el mes de enero y los menús de la alcachofa durante el mes de febrero (ver anexo XX). Además durante estos meses se realizan varios actos y fiestas como la ‘torra popular’ en la plaza central del pueblo o la gala de la Alcachofa que muchas veces a recibido visitas de personajes célebres como concursantes de MasterChef o Boris Izaguirre.



Imagen 21: Cartel anunciador de la fiesta de la Alcachofa 2018
(Facebook Ajuntament de Benicarló)

- **FIESTAS**

Benicarló acoge a lo largo del año numerosas fiestas populares en la provincia de Castellón. Algunas cuentan con la distinción de ‘Fiesta de Interés Turístico’, como la fiesta de Sant Antoni en el mes de Enero declarada ‘Fiesta de Interés Turístico Provincial’. Por otro lado, encontramos la fiesta de la Alcachofa y las Fallas, ambas

declaradas ‘Fiesta de Interés Autonómico’. Además, Benicarló cuenta con otras fiestas locales como es el día de Sant Gregori o las fiestas patronales en el mes de agosto.

- **NÁUTICA**

Se promociona también un turismo activo, como es el de los deportes náuticos, que junto con la localidad de Peñíscola, Benicarló ofrece una gran cantidad de actividades como submarinismo, alquiler de barcos, excursiones marítimas ... También en el puerto encontramos la escuela de vela, en funcionamiento todo el año, dónde pueden acudir niños o adultos, para sacarse también títulos náuticos.

- **CULTURA**

Benicarló ofrece una amplia oferta cultural a través de su rico patrimonio y cartel de eventos a lo largo del año. En la ciudad se puede visitar la iglesia gótica de Sant Bartomeu, un edificio gótico en el casco antiguo y una casa típica benicarlanda. Además, en la montaña, encontramos en Poblado Íbero en el Puig de la Nau. También en el centro se puede visitar el museo local, el Mucbe. En cuanto a los eventos culturales, durante los meses de marzo a junio se puede disfrutar de la temporada de teatro “Noches en el claustro”, en mayo se encuentra la semana de la ciencia y un festival de música alternativa, el “Petit Festival”. En el mes de Julio esta La Nit en Vela, muy popular entre los locales y finalmente, en el mes de noviembre encontramos los Premios Literarios Ciudad de Benicarló.

Estas cinco líneas turísticas se plasman en cinco folletos rectangulares encontrados en la INFOTourist de Benicarló. Cada folleto está dedicado a un tema, están escritos tanto en castellano como en valenciano y decorados con colores pasteles y claros. Vemos además que están sujetos bajo el mismo título: VIU BENICARLÓ. Este título aparece en la parte delantera del folleto junto con una imagen representativa del tema, como por ejemplo en el folleto de gastronomía aparece un plato de cocina de autor elaborado con alcachofa, o en el folleto de fiestas aparece una falla. Y en la parte trasera del cartón aparece resumida información importante sobre cada temática.



Imagen 22 & 23: Folletos informativos “VIU BENICARLÓ”

(Recogidos en la INFOTourist de Benicarló)

7. Conclusiones

Tras analizar la publicidad y promoción turística gradualmente a través de tres niveles de administración pública distintos; estatal, autonómico y local, se presentan las siguientes conclusiones.

A nivel estatal, la promoción turística se difunde a través de Marca España, ésta, desde su creación, ha publicitado el turismo en España a nivel nacional e internacional dando a conocer España como un país cálido, acogedor y folclórico. Esto ha contribuido a que los turistas internacionales asocien a España con un turismo de recreo, ocio y relax. Marca España ha dado importancia también a la hora de promocionar España como un destino de sol, ésto ha repercutido en la masificación del turismo de Sol y Playa de la costa española. Esta masificación de este tipo de turismo, a pesar de tener connotaciones negativas, ha llevado a que la zona mediterránea esté considerada como el principal destino del mundo de turismo de Sol y Playa, por lo que podemos concluir que el principal atractivo turístico de la Comunidad Valenciana son sus playas.

En la actualidad, la Comunidad Valenciana, concretamente la agencia Valenciana de Turismo, tiene como objetivo diversificar el posicionamiento de la Comunidad como destino de Sol y Playa, mostrando un abanico de posibilidades y tipos de turismo, ya existentes tanto en la costa como en el interior, pero con menor demanda y oferta que el de Sol y Playa.

Turisme Comunitat Valenciana pone en marcha un plan estratégico de Turismo, CreaTurisme, con la finalidad de mejorar la oferta y competitividad de la Comunidad Valenciana respecto al resto de Comunidades. Esta inversión autonómica pretende alcanzar, si cabe, un mayor grado de especialización turística.

La estrategia CreaTurisme influye en todas las localidades de la Comunidad, por lo que estas se ven beneficiadas con la iniciativa. Algunas poblaciones como Benicarló, han desarrollado también su propio plan estratégico de Turismo.

El ayuntamiento de Benicarló lanza “Benicarló Endavant” que amplía y refuerza la oferta turística centrándose en productos emergentes, como la gastronomía o deportes náuticos de gran demanda en la actualidad y con la intención añadida de desestacionalizar la temporada estival que viene determinada por el turismo Sol y Playa.

Como conclusión, estos planes estratégicos de promoción turística, a pesar de que también incluyen el producto Sol y Playa que se vende por sí mismo, surgen por la necesidad de dar a conocer los nuevos productos turísticos mencionados en el trabajo. La intención es hacer destacar a la Comunidad Valenciana por la variedad de su oferta turística durante todo el año.

8. Bibliografía

- Abad, C.J.P., 2011. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA COMO POTENCIADOR CULTURAL EN CIUDADES PATRIMONIALES : EL CASO DE SALAMANCA Y. , pp.701–723.
- Anastasia, A. & Pérez, H., 2015. La Publicidad Turística en España y Canarias Tourist Advertising in Spain and the Canary Islands.
- Ángel, J., Marín, J. & Serrano, D.P., La publicidad audiovisual del sector turístico a través de YouTube. , pp.189–198.
- Bernabéu López A, y R.A.R., 2010. *De Spain is different'' a I need Spain''*. La función apelativa en campañas turísticas españolas. Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. Available at:
<http://www.eutm.es/revista/numero2/pdf/Articulo5.pdf%0ACorrelero>.
- David, D.J., 2017. Análisis de la marca España a través de las campañas turísticas.
- Fern, L. & Tema, P., Breve historia historia del del turismo en España.
- GEOPRESS., 2014. El Turismo en España. Available at:
<http://es.slideshare.net/geopress/el-turismo-en-espaa-7965022>.
- González, J.A.M., 2011. MARKETING TURÍSTICO INSTITUCIONAL EN ESPAÑA. EL CASO DE TURESPAÑA Y TURISMO DE TENERIFE.
- Hernández Ramírez, J., 2008. La imagen de Andalucía en el turismo. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía. Kotler,.
- M., P., 2015. Marca España (La buena). Available at: <http://blogs.unir.net/marta-plumed/3281-marca-espana-la-buena>.
- Mariottini, L., 2010. I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística. , 10, pp.105–113.
- Martínez, A.O., 2017. *Grado en Turismo “ Estudio exploratorio sobre el impacto del terrorismo internacional en el turismo hacia España ” Resumen*. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA.

- Martínez, C.P., 2002. LA POLÍTICA TURÍSTICA EN LA ESPAÑA DEL SIGLO XX : UNA VISIÓN GENERAL. , pp.233–265.
- Matamala, J.C., 2005. El turismo cultural en España como fuente de empleo para los profesionales del patrimonio. , pp.73–83.
- Mestanza, L.M., 2015. *Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico Investigación de Mercados y Comportamiento*. Universidad Pontificia de Comillas Grado.
- NOYA, J., 2002. La imagen de España en el exterior: estado de la cuestión en Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- OSUNA, M.A.C., 2015. *PUBLICIDAD TURÍSTICA EN ESPAÑA*. Universidad de Malaga.
- Pérez, A.A., 2017. *Análisis y Evolución de campañas publicitarias de turismo de España y Francia* .
- Tutelado, A.H.M., 2014. La promoción turística de España : turismo de calidad y.
- VALENCIA, J. M. C., SANTOMÉ, M. V., & MIRÓN, S.G., 2014. “La imagen de la Marca España en las redes a través de su campaña I need Spain” en *Historia y Comunicación Social* n °19,. , p.501–512.